



HORÁRIO ELEITORAL: INSTRUMENTO DA DEMOCRACIA PAGO PELO CONTRIBUINTE

ELECTORAL ADVERTISING TIME: DEMOCRACY INSTRUMENT PAID BY THE CONTRIBUTOR

¹Luziane de Figueiredo Simão Leal²Filomeno Moraes

RESUMO

Desde 1962, quando da instituição do Código de Telecomunicações, os partidos políticos passaram a ter assegurado o direito de veicular propagandas partidária e eleitoral no rádio e na televisão, direito este consolidado pela Constituição Federal de 1988. Ocorre que o acesso “gratuito” ao rádio e à televisão tem inserções pagas pelo contribuinte, uma vez que as empresas de radiodifusão possuem legalmente o direito à isenção fiscal relativa a oitenta por cento dos valores que seriam pagos numa propaganda comercial. O trabalho problematiza a ideia de democratização dos meios de comunicação, dada a crise dessas agremiações e os custos para o contribuinte.

PALAVRAS-CHAVE: Democracia. Partidos Políticos; Propagandas Partidária e Eleitoral; Direito de Antena; Meios de Comunicação

ABSTRACT

Since 1962, by the institution of the telecommunications code, political parties have secured the right to conduct their partisan and electoral advertisings on radio and television, right consolidated by the Constitution of 1988. What happens is that the "free" access to radio and television has inserts paid by the contributor, since broadcasters legally have the right of tax exemption relative on eighty percent of the amounts that would be paid in a commercial advertising. This job problematizes the idea of media democratization, given the crisis of these associations the cost to the contributor.

Keywords: Democracy; Political parties; Partisan and Electoral Advertisements; Broadcasting rights; Media

¹ Professora da Universidade do Estado do Amazonas – UEA, Amazonas, AM, (Brasil). Doutoranda em Direito Constitucional pelo Dinter Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Ceara, CE, (Brasil). Centro Integrado de Ensino Superior do Amazonas – CIESA, Amazonas, AM, (Brasil). Mestre em Direito Constitucional pelo Instituto Toledo de Ensino de Bauru – ITE, São Paulo, SP, (Brasil) e pelo Centro Integrado de Ensino Superior do Amazonas - CIESA, Amazonas, AM, (Brasil). Jornalista e Advogada do Grupo Rede Amazônica de Rádio e Televisão, afiliada da Rede Globo na Região Norte do país. Debatedora convidada da Escola da Magistratura do Estado do Amazonas em jornadas jurídicas. Leciona Direito Constitucional e Eleitoral na Especialização de Direito Público da Escola Superior Batista do Amazonas - ESBAM. E-mail: luzianefigueiredo@yahoo.com.br.

² Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional/Mestrado e Doutorado da Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Ceara, CE, (Brasil). Doutor em Direito pela Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, (Brasil). Mestre em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ, Rio de Janeiro, RJ, (Brasil). Livre-docente em Ciência Política da Universidade Estadual do Ceará e líder do Grupo de Pesquisa Estado, Política e Constituição - Unifor/CNPq. E-mail:





INTRODUÇÃO

O Brasil é um país republicano que adota o presidencialismo como forma de governo e a democracia como sistema de governo. Até agora, foram oito constituições, sendo quatro promulgadas por assembleias constituintes e três outorgadas, impostas, uma por D. Pedro I (a de 1824), outra por Getúlio Vargas (a de 1937) e a última por uma junta militar (a de 1969), além da de 1967. Em dois períodos, o país enfrentou a ditadura, sendo o segundo marcado pela violência e pela arbitrariedade do regime militar.

A Constituição Federal de 1988 restaurou não apenas o regime democrático como também direitos e garantias fundamentais como o direito à liberdade e o pluralismo político, considerado importante para o Estado Democrático, uma vez que representa a pluralidade de ideias e de projetos em favor de um país em reconstrução política, à época.

A Constituição, então, previu como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito o pluralismo político, assim como a soberania, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e a livre iniciativa. E também assegurou um capítulo aos partidos políticos, incluindo-os no rol dos direitos fundamentais.

Em seu art. 17, a CF/88 enumera os critérios e requisitos para a criação e manutenção dos partidos políticos no país, ao tempo em que garante a liberdade na criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, e veda o recebimento de recursos estrangeiros e os condiciona à necessidade de prestação de contas à Justiça Eleitoral e o funcionamento das atividades parlamentares com base na legislação.

Esta pesquisa analisa o §3º do art. 17 da Constituição, cujo teor afiança aos partidos políticos o direito aos recursos do fundo partidário e o acesso gratuito às emissoras de rádio e televisão, sendo este o objeto principal da análise aqui proposta. O legislador constitucional, portanto, proporcionou aos partidos políticos o direito de utilizar dois dos principais veículos de comunicação de massa e garantiu a gratuidade ao acesso, sendo, pois, lhes concedido o chamado Direito de Antena.

O exame desse dispositivo constitucional será feito de forma crítica, buscando observar, sobretudo, as transformações que a democracia semidireta adotada pelo país tem enfrentando nos últimos anos. Para elucidar melhor o leitor, esclarece-se que esta pesquisa se dá no momento em que o Brasil tem assistido a uma série de alterações nos parlamentos com



cassação de mandatos decorrentes de corrupção e com o impeachment da presidente da República acusada de descumprimento da lei de responsabilidade fiscal.

Com a crise política, o Brasil amarga o aumento da inflação, do desemprego, entre outras consequências. Diante disso, manifestações de toda ordem têm surgido no país, nas ruas, nas universidades e, principalmente, nas redes sociais, acerca dos rumos que a democracia brasileira irá galgar daqui em diante. Aprovada em 2015, a Lei nº 13.165, denominada de minirreforma eleitoral, procedeu algumas alterações importantes, mas o foco desta análise está na problemática do Direito de Antena, considerado direito fundamental objetivo à liberdade de manifestação política e suas consequências para o contribuinte.

Com o denominado Direito de Antena, as agremiações partidárias podem utilizar as emissoras de televisão e de rádio para divulgar suas propagandas partidárias e eleitorais, de acordo com o tamanho das bancadas eleitas no Congresso Nacional. Mas essa utilização não se dá de forma gratuita. O acesso às emissoras de rádio e televisão é gratuito para os partidos, mas as veiculações são pagas pelo contribuinte, uma vez que a lei assegura às emissoras a compensação fiscal de 80% do valor referente às propagandas veiculadas.

No primeiro capítulo, serão abordados os conceitos do Direito de Antena, seu surgimento na legislação portuguesa e na legislação brasileira, e sua relação com o direito fundamental à liberdade de manifestação. A seguir, demonstrar-se-á o regulamento pátrio que rege o Direito de Antena para os partidos políticos, seus requisitos para o acesso, bem como as sanções determinadas pela lei e pela jurisprudência, que culminam com a perda de tempos de propaganda partidária e eleitoral.

No capítulo seguinte, a análise tratará dos conceitos e da problematização do que é ou não é democracia, especialmente para discutir se o Direito de Antena é legítimo instrumento democrático ou se se trata de uma imposição legislativa que obriga o contribuinte a despendar um valor considerável pelas propagandas partidárias e eleitorais.

Num contexto de crise econômica, desemprego e inflação, a busca pelo ajuste da máquina pública e dos montantes que o brasileiro é obrigado a gastar para manter o regime democrático precisa ser feita com base no *quantum* se destina às propagandas e quanto essas propagandas representam para a democracia e para o avanço do regime no país. A questão que se impõe é: a que custo, para o contribuinte, se dá o Direito de Antena concedido aos partidos políticos? Decorrente dessa, é interessante avaliar se esse direito é utilizado em prol



de um regime democrático em que a população esteja em evidência? São alguns dos questionamentos que se buscarão as respostas.

1. DIREITO CONSTITUCIONAL DE ACESSO AO RÁDIO E A TELEVISÃO PÓS-DITADURA

A denominação vem da Constituição Portuguesa que, em seu artigo 40.º, regula os Direitos de Antena, de resposta e de réplica política. Em três itens, a referida constituição concede, não só aos partidos políticos, mas, também, às organizações sindicais, profissionais e representativas das atividades econômicas e às organizações sociais, o direito a tempos de antena no serviço público de rádio e de televisão.

No Brasil, a Constituição Federal também assegura aos partidos políticos o direito de acesso gratuito ao rádio e à televisão. Mas, antes de seguir com o tema, é importante esclarecer que a Constituição Federal de 1988 foi promulgada após um longo período ditatorial, sendo denominada de Constituição Cidadã em função dos inúmeros direitos e garantias assegurados em seu texto.

No período de 1964 a 1985, os militares prometeram à nação uma nova perspectiva para o futuro, editaram o Ato Institucional nº. 1, de 9 de abril de 1964 e, de uma só vez, depuseram do cargo o então presidente João Goulart, tomaram o poder e editaram modificações na Constituição Federal de 1946, nas Constituições Estaduais e respectivas emendas, passando a vigorar a lei “introduzida pelo Poder Constituinte originário da revolução vitoriosa”³.

A missão da nova ordem era restaurar no Brasil a economia e as finanças, adotando medidas urgentes para “drenar o bolsão comunista, cuja purulência já se havia infiltrado não só na cúpula do governo como nas suas dependências administrativas”⁴. Esse trecho final do discurso utilizado no Ato Institucional aponta claramente para o verdadeiro motivo do golpe de estado, ou seja, o de tomar o poder para evitar que o comunismo instalasse suas bases no país. Foi em razão dessas promessas de melhoria da ordem econômica e financeira que o país mergulhou na ditadura militar, sob o Comando Supremo da Revolução, representado pelos Comandantes do Exército, da Marinha e da Aeronáutica.

³ Cf. Ato institucional nº. 1, de 1 de abril de 1964.

⁴ Cf. Ato institucional nº. 1, de 1 de abril de 1964.



No ano seguinte, em 27 de outubro de 1965, foi editado o segundo Ato Institucional. Neste, além de alterar todo o processo legislativo, os militares proibiram qualquer atividade ou manifestação política sob pena de ter a liberdade vigiada ou de ficar proibido de frequentar determinados lugares. Todos os partidos políticos foram extintos e, por conseguinte, cancelados os registros de candidatura. O país passou a adotar o bipartidarismo.

Entre 1964 e 1985, a legislação eleitoral foi marcada por uma série de atos institucionais, emendas, leis e decretos-leis, com os quais o regime militar conduziu o processo eleitoral de maneira a ajustá-lo ao estabelecimento da ordem preconizada pela Lei de Segurança Nacional. Houve alteração de duração de mandatos, cassação de direitos políticos, decretação de eleição indireta.

Após vinte anos de ditadura, o movimento denominado “Diretas já” levou às ruas milhares de pessoas que lutavam por eleições diretas, por meio das quais o povo poderia eleger seus governantes. A emenda Dante de Oliveira, que instituía as eleições diretas para presidente da República em 1984, fora derrotada. Mas o grito popular exigia a formação de uma assembleia constituinte que elaborasse uma nova ordem constitucional, cujo teor pudesse restaurar as liberdades e os direitos fundamentais do cidadão.

O país urgia por mudanças radicais, 25% da população era analfabeta e havia muitos problemas de saúde, moradia etc. “Só é cidadão quem ganha justo e suficiente salário, lê e escreve, mora, tem hospital e remédio, lazer quando descansa. (...) a cidadania começa com o alfabeto”, dizia Ulysses Guimarães⁵, em seu discurso de 5 de outubro de 1988. Para fechar o texto constitucional, os constituintes receberam 61.020 emendas, 122 emendas populares e um enorme público, dez mil postulantes diariamente, segundo consta no discurso, o que certamente representa a oxigenação que a nova ordem recebera das ruas.

Com um preâmbulo que promete instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, foi promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

⁵ Ulysses Guimarães foi o presidente da Assembleia Nacional Constituinte que elaborou e aprovou o texto da Constituição de 1988.



A nova ordem, sem dúvida, restaurou as liberdades e priorizou os direitos fundamentais do homem. Somente no art. 5º, dos direitos e deveres individuais e coletivos, constam 77 incisos e 104 dispositivos exemplificativos, uma vez que outros direitos podem ser incluídos com base nos tratados e convenções internacionais. Nesse clima de redemocratização, a Constituição de 1988 assegurou como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito o pluralismo político, juntamente com a soberania, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e a livre iniciativa.

A Constituição Brasileira de 1988 rendeu grande importância aos partidos políticos, menciona Moraes (2010 e 2013). Silva (2008) afirma que a Constituição de 1988 adotou técnica mais moderna que as anteriores, uma vez que, logo na abertura, emplaça os princípios fundamentais com o título Direitos e Garantias Fundamentais incluindo nele os Direitos e Deveres Individuais e Coletivos (Cap I), os Direitos Sociais (Cap II), os Direitos de Nacionalidade (Cap III), os Direitos Políticos (Cap IV) e os Partidos Políticos (Cap V). Note-se, portanto, que os partidos políticos estão no rol dos direitos e garantias fundamentais.

O capítulo V, dedicado exclusivamente a esse tópico, trata da forma de criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, os preceitos que devem ser observados, tais como a necessidade de caráter nacional e a vedação de recebimento de recursos estrangeiros, prestação de contas e funcionamento parlamentar, bem como assegura recursos do fundo partidário e o acesso gratuito ao rádio e à televisão, consolidando o Direito de Antena como constitucional.

2. O DIREITO DE ACESSO À RADIODIFUSÃO NA LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL

Na esfera infraconstitucional, a Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962, que institui o Código de Telecomunicações, previu, pela primeira vez, o direito de acesso ao rádio e à televisão pelos partidos políticos. Inicialmente, na televisão, deveriam ser reservadas duas horas para a propaganda partidária nos noventa dias que antecedessem às eleições gerais. A distribuição de tempo era feita igualitariamente pela Justiça Eleitoral.

No rádio, a obrigatoriedade legal previa a reserva de trinta minutos nos sessenta dias anteriores às eleições. O art. 41 do mencionado dispositivo demonstra que o legislador previu



que os partidos pagassem pelo acesso “gratuito”, uma vez que estabelece que “as estações de rádio e televisão não poderão cobrar, na publicidade política, preços superiores aos em vigor, nos 6 (seis) meses anteriores, para a publicidade comum”.

Três anos depois, a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que instituiu o Código Eleitoral, também estabeleceu em seu art. 250, o direito de acesso às estações de rádio e televisão aos partidos políticos para exibição das propagandas eleitoral e partidária. A partir de então, as estações foram obrigadas a reservar uma hora, por mês, para propaganda permanente do programa dos partidos, e duas horas diárias, nos sessenta dias que antecederem a antevéspera do pleito, para a propaganda eleitoral.

Em outubro de 1965, menos de três meses depois da criação do Código Eleitoral, os militares extinguiram todos os partidos políticos e cancelaram os registros de todos os parlamentares. Mas o direito de acesso às emissoras de rádio e televisão permaneceu, inclusive sendo expandido para as eleições que ocorressem nos Estados e nos Municípios, conforme alterações trazidas pela Lei nº 4.961, de 4 de maio de 1966.

De 1966 a 1991, a propaganda partidária sofreu variações. Foi extinta em 1966 e voltou a fazer parte do ordenamento jurídico brasileiro quando da criação da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971, extinta Lei Orgânica dos Partidos Políticos. A instabilidade dessa liberdade de manifestação política era tamanha que, em 1977, a propaganda partidária foi novamente suspensa, por meio do Ato Complementar nº 104, que assegurava o direito de reunião dos partidos políticos para garantia das funções permanentes, mas suspendia temporariamente a promoção de congressos e sessões públicas para difusão dos programas dos partidos, bem como a transmissão gratuita pelas emissoras de rádio e televisão.

Ao contrário da propaganda partidária, a propaganda eleitoral, mesmo durante o período ditatorial, teve o acesso ao rádio e à televisão inalterado, sendo, inclusive, modificado, para que suas inserções ocupassem o horário nobre da televisão. Segundo Almeida (1993, p.112), “o regime militar que tomou o poder no Brasil em 1964 e governou até 1985 logo percebeu as potencialidades da televisão como extraordinário agente para a promoção do desenvolvimento e integração nacionais”.

Convém mencionar que a consolidação das empresas de radiodifusão no Brasil trouxe outra visão e talvez mais alento à expectativa de melhor construção da democracia, sobretudo porque a época da criação do Código Brasileiro de Telecomunicação foi justamente o período



em que o país iniciava suas tratativas legais para a consolidação da TV. A primeira emissora de TV a se instalar no Brasil foi a TV Tupi de São Paulo, em setembro de 1950, e era a quarta emissora de TV do mundo. Mas, até a década de 80, no período ditatorial, as emissoras de televisão tiveram problemas para se instalar no Brasil.

A TV Tupi, por exemplo, teve sua concessão revogada pelo governo federal em 1980, acusada de cometer falhas administrativas e financeiras. Convém salientar que instalar transmissores, adquirir equipamentos e fazer funcionar a programação nas emissoras não foi tarefa muito fácil, pois os aparelhos eram muito caros, e a televisão, ainda que em preto e branco, era artigo de luxo, tanto é que centenas de aparelhos de TV tiveram que ser importados, já que não eram disponíveis para comercialização no Brasil. Os primeiros aparelhos eram privilégio daqueles que detinham maior poder econômico.

Além da novidade de levar informação e entretenimento com som e imagem a um bom público, o novo meio de comunicação poderia ampliar os modos de informação e de participação populares. Assim, a inserção do rádio e da TV no contexto do Estado Democrático de Direito apresenta-se como instrumento de extrema relevância. Segundo Lopes (1997, p. 174), “os meios de comunicação de massa, especificamente aqueles objeto desse estudo – rádio e televisão -, são instâncias de poder no mundo atual, justificando a adequada participação da sociedade no seu âmbito”.

3. PROPAGANDA PARTIDÁRIA E PROPAGANDA ELEITORAL

As propagandas partidária, eleitoral e intrapartidária, são espécies do gênero propaganda política. Nesta pesquisa, somente as duas primeiras serão analisadas, por serem objeto do Direito de Antena. A principal diferença entre a propaganda partidária e a propaganda eleitoral está no objetivo. A primeira busca difundir ideias, a segunda, angariar apoio e, sobretudo, votos dos eleitores.

A propaganda política é a propagação de ideias de cunho político, eleitoral ou não, e por grupos sociais organizados, sem objetivo direto e imediato de beneficiar candidaturas a cargos eletivos, mas de fortalecimento ou difusão de ideias. Já a propaganda eleitoral é aquela realizada pelos candidatos, partidos políticos ou coligações, em período definido pela legislação com fins de obtenção de respaldo popular pelo voto para o exercício de cargos políticos eletivos. (BRAGA, 2012, p. 92).



Todos os partidos com pelo menos um representante em qualquer das Casas do Congresso Nacional tem direito à propaganda partidária. O tempo é distribuído proporcionalmente, por semestre, em cadeia nacional, da seguinte forma: partidos que tenham eleito até quatro deputados federais têm direito à realização de um programa, em cadeia nacional, de até cinco minutos, cada. Partidos que tenham eleito cinco ou mais deputados federais têm direito ao dobro de tempo.

Além da propaganda em cadeia nacional, semestralmente, os partidos também têm direito à veiculação de inserções de trinta segundos ou um minuto, nas redes nacionais e nas emissoras estaduais, de acordo com a quantidade de deputados federais eleitos. Os partidos com até nove deputados têm direito a dez minutos e, os com dez ou mais deputados federais, têm direito a vinte minutos.

A propaganda partidária tem seu regramento estabelecido pela Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995, que dispõe sobre os partidos políticos. Ela poderá ser gravada ou ao vivo e será transmitida por emissora de rádio e televisão no horário nobre, das 19h30 às 22 horas. A propaganda partidária deverá apenas difundir os programas partidários, transmitir mensagens dos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos e das atividades dos partidos, divulgar a posição do partido em relação a temas político-partidários, bem como deverá servir para promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres, no mínimo, 10% do tempo que for dedicado ao partido.

Na propaganda partidária não pode haver divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos, nem defesa de interesses pessoais ou de outros partidos. Também é proibida a veiculação de imagens ou recursos que distorçam ou falseiem a verdade dos fatos, sob pena de cassação de tempo de inserção no semestre seguinte. Apenas os partidos políticos têm legitimidade para oferecer representação aos Tribunais Eleitorais acerca de propaganda partidária considerada irregular.

Os partidos ficam condicionados exclusivamente à veiculação de propaganda partidária apenas nos horários fixados pela Justiça Eleitoral, sendo proibida a compra de outros espaços para exibir esse tipo de propaganda. As emissoras de TV são obrigadas a transmitir a propaganda partidária, ou seja, em nenhuma hipótese as empresas de radiodifusão poderão se recusar a veicular as inserções deferidas pelos Tribunais Eleitorais.



Para ter as inserções autorizadas pelas cortes eleitorais, cada partido deve atender a um procedimento administrativo, peticionando um requerimento até o dia 1º de dezembro do ano anterior às transmissões. No requerimento, os partidos devem indicar as datas de sua preferência para a veiculação em cadeia nacional e para as inserções, as emissoras em que pretendem veicular e a certidão da mesa da Câmara dos Deputados comprovando que possuem o direito de transmissão.

A solicitação é julgada pelo Tribunal Pleno das cortes eleitorais. Com o acórdão, os partidos políticos encaminham seus planos de mídia às emissoras escolhidas para veiculação, com antecedência mínima de quinze dias da data da veiculação. Cada emissora de televisão só está autorizada a veicular até cinco minutos diários de propaganda partidária. As emissoras ficam desobrigadas de veicular a propaganda caso os partidos deixem de entregar a decisão de deferimento das inserções e o plano de mídia com a antecedência de quinze dias. Em anos eleitorais, a propaganda partidária só é veiculada no primeiro semestre, sendo proibida, a partir de 1º de julho, qualquer tipo de propaganda paga no rádio e na televisão.

A propaganda eleitoral nas emissoras de rádio e televisão tem seu regramento especificado pela Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, cujo teor estabelece normas para as eleições. Os horários destinados à propaganda eleitoral são divididos segundo critérios preestabelecidos. Noventa por cento são distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados. No caso de coligações para eleições majoritárias, considera-se o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integram.

Nas coligações para eleições proporcionais, é o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que integram a coligação. Os outros 10% restantes são distribuídos igualitariamente. Para contagem do tempo de propaganda eleitoral, considera-se a representação de cada partido a partir do resultado da eleição anterior, não importando as mudanças de filiação partidária.

A lei estabelece ainda que as mídias com a gravação da propaganda eleitoral devem ser entregues diretamente às emissoras nos sábados, domingos e feriados, com antecedência mínima de seis horas para os programas em rede, e doze horas antes da transmissão, no caso das inserções. Para possibilitar melhor funcionamento da exibição da propaganda eleitoral, em alguns estados, como no Amazonas, por exemplo, os tribunais eleitorais e o sindicato das



empresas de radiodifusão mantêm convênios de cooperação técnica no qual preveem uma ilha de edição de onde são veiculadas para as emissoras a propaganda eleitoral em rede.

A propaganda eleitoral não se confunde com um simples comercial, por isso, as emissoras de televisão redobram a atenção quando se trata de exibição desse tipo de conteúdo. A legislação também reconhece a necessidade de capacitação técnica e operacional para a viabilização da propaganda eleitoral. Tanto é que as inserções políticas apenas serão veiculadas nos municípios em que houver estação geradora de serviços de radiodifusão de sons e imagens. A definição de estação geradora vem do Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, que aprova o regulamento de televisão. Nele, estação geradora é o conjunto de equipamentos, incluindo os acessórios, que realiza emissões portadoras de programas que têm origem em seus próprios estúdios.

A partir de 28 de agosto e durante 35 dias, as emissoras de rádio e televisão reservam horários destinados à propaganda eleitoral em rede e em inserções. Para melhor visualização quanto aos dias e horários destinados à propaganda eleitoral, vide tabela abaixo:

| Cargo | Dias | Horários no Rádio | Horários na TV |
|---|-----------------------------------|--|--|
| Propaganda em bloco | | | |
| Presidente da República Deputados Federais | terças, quintas e sábados | 7h às 7h12min30s; e das 12h às 12h12 min30s. | 13h às 13h12min30s; e das 20h30m às 20h42min30 s. |
| Senador | segundas, quartas e sextas-feiras | Renovação 1/3 7h às 7h05min; e das 12h às 12h05min. Renovação 2/3 7h às 7h07min; e das 12h às 12h07min. | Renovação 1/3 13h às 13h05min; e das 20h30min às 20h35min; Renovação 2/3 13h às 13h07min; e das 20h30min às 20h37min; |
| Deputado Estadual e Deputado Distrital | segundas, quartas e sextas-feiras | Renovação 1/3 dos senadores 7h05min às 7h15min; e das 12h05min às 12h15min. Renovação 2/3 dos senadores 7h07min às 7h16min; e das 12h07min às 12h16min. | Renovação 1/3 dos senadores 13h05min às 13h15min; e das 20h35min às 20h45min. Renovação 2/3 dos senadores 13h07min às 13h16min; e das 20h37min às 20h46min. |



| | | | |
|--|-----------------------------------|--|--|
| Governador de Estado e do Distrito Federal | segundas, quartas e sextas-feiras | Renovação 1/3 dos senadores 7h15min às 7h25min; e das 12h15min às 12h25min. Renovação 2/3 dos senadores 7h16min às 7h25min; e das 12h16min às 12h25min. | Renovação 1/3 dos senadores 13h15min às 13h25min; e das 20h45min às 20h55min. Renovação 2/3 dos senadores 13h16min às 13h25min; e das 20h46min às 20h55min. |
| Prefeito | segunda a sábado | 7h às 7h10min; e das 12h às 12h10min. | 13h às 13h10min; e das 20h30min às 20h40min. |
| Propaganda em inserções | | | |
| Prefeito e Vereador | segunda a domingo | Entre as 5h e 24h Inserções de 30 e 60s 60% prefeito 40% vereador | Entre as 5h e 24h Inserções de 30 e 60s 60% prefeito 40% vereador |

Fonte: o autor com base na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.(2016).

No segundo turno, as emissoras de rádio e televisão devem reservar, a partir de quarenta e oito horas da proclamação do resultado do primeiro turno e até a antevéspera da eleição, quarenta minutos diários, divididos em dois períodos de vinte minutos para a propaganda eleitoral. Nesse caso, o tempo é dividido igualmente entre os candidatos.

A Lei nº 9.504, de 97, denominada Lei das Eleições, que normatiza o funcionamento do acesso ao rádio e à televisão para a exibição da propaganda eleitoral também estabelece no art. 99 e seguintes que as emissoras terão direito à compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto na lei. Ou seja, o acesso dos partidos políticos ao rádio e à televisão é gratuito, mas a veiculação das propagandas partidária e eleitoral é paga, pois as empresas de radiodifusão têm direito à compensação fiscal.

4. O CUSTO DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIA E ELEITORAL E A DEMOCRACIA

O Brasil enfrenta, no momento dessa pesquisa, uma das mais importantes crises políticas e econômicas de sua história. A presidente da República, eleita pelo voto popular, perdeu o mandato num processo de impeachment sob a acusação de ter cometido crime de



responsabilidade fiscal; a inflação ultrapassa os 10%; e a taxa de desemprego é de 10,2%, segundo dados do IBGE (2016).

Nesse contexto de manifestações populares, indignação e debate acerca da democracia e do bem-estar que um regime político no qual o povo é o soberano deveria proporcionar, não se pode fugir da análise do custo, sobretudo financeiro, que o Direito de Antena destinado aos partidos políticos impõe ao contribuinte. A associação Contas Abertas⁶ revela em sua página na internet que, nos últimos treze anos, o país deixou de arrecadar R\$5,5 bilhões apenas com as deduções fiscais destinadas a cobrir a compensação fiscal das empresas de radiodifusão com as propagandas partidária e eleitoral.

Para 2016, a união deve deixar de arrecadar R\$576 milhões em razão das isenções fiscais para as rádios e TVs que transmitem a propaganda partidária e o horário eleitoral “gratuito”, isso porque o valor da dedução corresponde a 80% do que as empresas receberiam com a comercialização do espaço nessas mídias. Como as inserções, tanto as partidárias quanto as eleitorais, são veiculadas em horário nobre, o valor é substancial, dependendo da tabela de cada emissora.

A “isenção” concedida às empresas de rádio e televisão é uma das mais altas na lista da Receita. Este ano, supera, por exemplo, os benefícios tributários para creches e pré-escolas, que têm previsão de R\$ 72,7 milhões. Também é superior aos Fundos da Criança e do Adolescente, que terá isenção de R\$ 323,4 milhões. (CONTAS ABERTAS, 2016).

Observa-se, portanto, que, além dos inúmeros impostos, o cidadão, o soberano, nos termos do parágrafo único do art. 1º da Constituição, também arca com o custeio do acesso à televisão e ao rádio para os partidos políticos. Na análise comparativa, nota-se também que os valores despendidos com o pagamento do Direito de Antena chega a ser superior aos destinados a programas relevantes como o Fundo da Criança e do Adolescente, mencionado pela associação Contas Abertas.

Comparato (1991) defende o que ele denomina de “democratização dos veículos de comunicação de massa”, especialmente a televisão e o rádio. E para tanto, teria de haver a superação “dos controladores de emissoras de televisão no país”.

⁶Trata-se de uma entidade da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne pessoas físicas e jurídicas, lideranças sociais, empresários, estudantes, jornalistas, bem como quaisquer interessados em conhecer e contribuir para o aprimoramento do dispêndio público, notadamente quanto à qualidade, à prioridade e à legalidade. (Fonte: <http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/12447>, consultada em 22/06/2016).



Seria, assim, indispensável que os nossos juristas procurassem ampliar os mecanismos de controle popular, pela via dos meios de comunicação social. Penso, por exemplo, no direito de qualquer parlamentar, ou partido político, de interpelar o presidente da república, ou governador de estado, pela televisão, exigindo resposta pela mesma via; ou de entidades representativas da sociedade civil poderem fazer o mesmo em relação ao segundo escalão administrativo (ministros de estados, secretários de estado). No plano municipal, esse controle popular poderia ser exercido pelo rádio. (COMPARATO, 1991, p. 307).

Destarte a importância dos veículos de comunicação de massa na construção de uma “nova legitimidade democrática”(loc.cit.), o autor reconhece que o funcionamento das empresas de comunicação exige “graus crescentes de capitalização”, ou seja, apesar de serem concessões públicas, as empresas de comunicação são de direito privado, e, com isso, possuem todas as obrigações impostas aos empresários em geral, pagam impostos, empregam pessoas, colaboram para o crescimento econômico do país.

A propósito, o processo de digitalização das emissoras de rádio e de televisão, segundo informações da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – Abert (2016) tem alto custo e é compulsório objeto do Decreto Presidencial nº 5.820, de 29 de junho de 2006. A estimativa de investimento das empresas com a migração das emissoras de rádio que atuam em ondas médias e que devem migrar para frequência modulada (FM) pode chegar a R\$4,5 milhões. Nas emissoras de TV, o investimento é ainda maior: R\$3,6 bilhões de reais apenas com a compra de transmissores e antenas para levar o sinal digital a 70% do território nacional. Conforme a Abert (2016), para levar o sinal aos 30% que ainda dependem do sinal analógico, as emissoras precisariam investir ao menos mais R\$ 1,5 bilhão.

Nota-se, portanto, pelos cálculos da Associação que representa os radiodifusores, que a digitalização, necessária para levar ao telespectador e ao ouvinte imagens com qualidade superior, custará na televisão mais de R\$5 bilhões somente com a compra de transmissores e antenas, sem contar os equipamentos internos que obrigatoriamente precisam ser modificados, como câmeras de filmagem, ilhas de edição etc... Nas emissoras de rádio, o investimento também é vultoso, em torno de R\$4,5 milhões.

Além do mencionado investimento, a ser custeado integralmente pelos concessionários, há escassez de equipamentos no país. A maioria é importada. Inicialmente, o governo federal estabeleceu que, a partir de 1º de julho de 2013, o Ministério das Comunicações somente



outorgaria concessões para a exploração de emissoras de rádio e televisão a empresas que detivessem a tecnologia digital. O Decreto Presidencial nº 8.753, de 10 de maio de 2016, manteve a proibição de novas concessões a empresas que explorem o serviço analógico, mas ampliou o prazo para o encerramento da transmissão analógica que, agora, só ocorrerá em 31 de dezembro de 2018.

É notório que os veículos de comunicação de massa, especialmente o rádio e a televisão, são “formidáveis instrumentos de poder”. Comparato (1991) analisa a televisão como um veículo de comunicação capaz de “forjar” os costumes sociais de forma rápida e eficaz.

“A TV tende a ser a principal matriz dos valores sociais, superando nessa função a família, a escola, a igreja, o partido ou o próprio Estado. Mas, diferentemente destas instituições, a televisão é mero veículo de transmissão de mensagens: não é a televisão, enquanto veículo que as produz. A verdade, como frisou McLuhan, é que o veículo tende a incorporar a mensagem e a se identificar com ela. O povo adota os comportamentos e os valores sociais difundidos pela televisão, e os estabiliza em costumes; não pelo conteúdo das mensagens, mas simplesmente pelo fato de que elas lhe são transmitidas pela televisão”, (COMPARATO, 1991, p.308).

A influência da televisão para a construção de uma sociedade pluralista é, portanto, inquestionável, considerando que os planos de governo são levados ao público pelos candidatos na propaganda eleitoral que o defendem lançando não apenas discussões e críticas acerca de problemas do cotidiano, mas, sobretudo, promessas de melhoria na vida de todos. Comparato defende maior democratização dos meios de comunicação. “Se a televisão é o grande poder social que forja a mentalidade e os costumes do povo, a democratização da televisão deveria ser a primeira e principal tarefa de um programa de instauração democrática” (op.cit. p. 303).

Partindo do pressuposto de que os veículos de comunicação são fundamentais para a democracia, questiona-se: mas, afinal o que é democracia?

Keane (2010) diz que a democracia é a invenção mais poderosa de um desejo só realizado em pensamento. Segundo o autor, o tema está repleto de enigmas, confusões, coisas supostamente verdadeiras, a começar pelo seu surgimento. Conforme Keane, as primeiras assembleias que podem ser tidas como democracia surgiram onde, hoje, geograficamente, estão a Síria, o Iraque e o Irã, ou seja, não foram os gregos a criarem a democracia, como conta a história.



Há inúmeras tentativas de definir o conceito de democracia, mas, talvez, esse sistema de governo represente algo tão mais grandioso que nenhuma definição seja capaz de decifrá-la em sua essência. Silva (2008) postula que democracia é um processo de afirmação do povo e de garantias dos direitos fundamentais historicamente conquistados. Para Gomes (2015), a democracia não é algo fixo, pois se encontra em permanente construção; muitos pensadores concebem democracia como ideal a ser alcançado.

A Constituição de 1988 assegurou o pluralismo político como fundamento do Estado Democrático de Direito, juntamente com a dignidade da pessoa humana, com a soberania e a cidadania. Consagrou o povo como o soberano, aquele de quem emana o poder. Assegurou aos partidos políticos liberdade de criação, fusão e extinção, bem como direito aos recursos do fundo partidário e ao acesso gratuito ao rádio e à televisão. Ou seja, criou vários mecanismos que pudessem possibilitar o fortalecimento da sociedade democrática.

Contudo, será que esse Direito de Antena destinado aos partidos políticos para exibição de propaganda partidária e propaganda eleitoral, com o custo elevado já mencionado, pago pelo contribuinte, ainda faz parte desse ideal de construção do estado democrático? Se positivo, será certo que o cidadão, já afogado no rol de tantos impostos, continue a arcar com esse custo? Se negativo, não seria melhor que os partidos pagassem pelo horário eleitoral “gratuito”? Não se arrisca aqui lançar respostas prontas a todos esses questionamentos. Afinal, se não se dispõe de conceito fechado para a democracia, como partir para as demais análises acerca de suas consequências?

Convém analisar que, no Brasil, os telespectadores não pagam pelo “serviço” nas emissoras abertas, como ocorre na Bélgica, na Alemanha, na França, na Grã-Bretanha, no Japão e na Holanda, onde o sistema é misto, ou seja, parte do custeio vem do pagamento de taxas dos associados e dos proprietários de aparelhos de TV, e parte vem da publicidade comercial. Lopes (1997) esclarece que na maioria desses países, inclusive nos Estados Unidos, onde o sistema é totalmente privado, os partidos políticos têm acesso ao rádio e à televisão desde que paguem por suas inserções o mesmo valor que um anunciante pagaria por uma propaganda comercial. “Colocar à disposição de candidatos a cargos políticos, tempo disponível, pela menor taxa cobrada é infração passível de multa nos Estados Unidos”, (p. 244).



Importante salientar que, mesmo em 1988, quando o direito de acesso ao rádio e à televisão foi constitucionalmente assegurado às agremiações partidárias, o estágio da democracia era outro: estava em curso um processo de redemocratização e a luta pelo fim da ditadura. A internet já existia no mundo, mas, no Brasil, só chegou na década de 90, quando a Embratel iniciou seu serviço de acesso à internet via linha discada (14.400 bps) em caráter experimental em dezembro de 1994, por meio de um teste com um pequeno grupo de usuários (EMBRATEL, 1994). Ou seja, tanto a televisão quanto o rádio reinavam absolutos na difusão das informações.

Atualmente, a internet também compõe o rol dos veículos de comunicação com maior importância na divulgação de mensagens em todo o mundo. De onze países pesquisados pela ONU (PNUD, 2013), o Brasil ocupa o terceiro lugar quando o assunto é acesso à internet, ficando atrás do Chile e do Uruguai, apenas. Conforme Leal (2015) a internet, diferentemente dos demais veículos de comunicação, trouxe uma interatividade jamais oferecida, possibilitando aos usuários trocas de mensagens instantâneas. Sem custos para veicular inserções na rede, os partidos políticos também poderiam se utilizar desse novo veículo para difundir seus ideais (a maioria já utiliza), sem precisar que o contribuinte sustentasse o Direito de Antena, como funciona nos dias atuais.

Indispensável considerar também que a crise política eclodida no país, nos últimos anos, tem posto à prova a seriedade de partidos e candidatos em geral. No Brasil, um dos critérios para se concorrer às eleições é justamente a filiação a um partido político. Ninguém concorre às eleições, seja para o legislativo, seja para o executivo, se não estiver filiado a partido político. Contudo, os escândalos de corrupção têm contribuído ainda mais para o enfraquecimento das agremiações partidárias. Nota-se que o eleitor brasileiro não tem o perfil de fidelidade a um partido político, ou seja, muito raramente, se observa alguém – que não tenha vínculo partidário – votar em candidato especialmente por que ele é de determinado partido.

Nesse contexto, Manin (2013) enriquece o tema quando analisa a erosão das fidelidades partidárias. Ou seja, há uma insatisfação com os partidos políticos. O enfraquecimento e o declínio dessas organizações podem variar de acordo com o tipo de democracia, com o sistema econômico, com os níveis crescentes de aquisição educacional e com o papel dos meios de comunicação de massa.



A batalha pela conquista de uma eleição vitoriosa inclui uma série de requisitos. Note-se que as propagandas eleitorais, por exemplo, passaram a ter melhor qualidade de áudio e vídeo. A elaboração das propagandas ganhou destaque na conquista do voto do eleitor. Cada vez mais candidatos passaram a contratar equipes profissionais para produzir campanhas tecnicamente impecáveis e com forte apelo emocional e, conseqüentemente, com altíssimo custo. Essa postura dos partidos políticos mostra, sobretudo, a força econômica que possuem.

Há uma segunda área em que os partidos políticos não perderam força, a das campanhas eleitorais. Nesse domínio, se houve alguma mudança, os partidos se tornaram mais dinâmicos do que eram antes. O sinal mais visível, e mais bem documentado, dessa vitalidade é a quantidade de recursos que os partidos dedicaram a campanhas eleitorais. Vários estudos mostram que as despesas de campanha têm aumentado. As campanhas eleitorais também foram profissionalizadas, empregando cada vez mais especialistas pagos tanto em propaganda nos meios de comunicação quanto em pesquisa de mercado. (MANIN, 2013, p. 97).

No Brasil, o acesso “gratuito” ao rádio e à televisão, como já se viu, é assegurado apenas aos partidos políticos. Mas tramita na Câmara dos Deputados, desde 2009, o Projeto de Lei nº 6104, de autoria da deputada Manuela D’Ávila, do PC do B do Rio Grande do Sul, que prevê alteração no Código Brasileiro de Telecomunicações, proporcionando às centrais sindicais o mesmo direito de acesso ao rádio e à televisão. O projeto está na Comissão de Finanças e Tributação para análise e parecer. Se aprovado, o contribuinte também arcará com os custos das inserções das centrais sindicais, cumulando-as com as inserções da propaganda partidária e da propaganda eleitoral.

Diante desse possível cenário, algumas questões importantes permeiam esse debate: Qual o futuro da democracia? Quais as perspectivas para o cidadão brasileiro nesse momento em que a seriedade de partidos e candidatos tem sido achacada pelos escândalos de corrupção? Como o brasileiro pode continuar arcando com um custo tão alto, a título de propagandas partidária e eleitoral, e das centrais sindicais – caso esta sejam aprovadas?

As lições de Bobbio (2015) mostram que a democracia moderna deveria “ser caracterizada pela representação política”, mas o representante deveria “perseguir os direitos da nação” e, por isso, não deveria estar vinculado a um mandato, uma vez que vinculado, sobrepõe interesses particulares, dos partidos, da coligação e tantos outros que não o interesse do cidadão que o elege.



Destarte as inúmeras situações que envolvem o tema, uma delas é indiscutível: o cidadão não está educado suficientemente para a democracia moderna. Bobbio menciona que “a educação para a cidadania” é uma das promessas não cumpridas quando o assunto é democracia moderna. Constatase ainda que o tema da educação para a cidadania sempre esteve nas discussões e nas “boas intenções” dos políticos, sobretudo em ano eleitoral, quando a promessa é sempre de melhorar a vida das pessoas oferecendo mais educação, saúde, segurança etc. Percebe-se, porém, que essa promessa vem sendo feita desde o surgimento da democracia representativa.

Nos dois últimos séculos nos discursos apologéticos sobre a democracia jamais esteve ausente o argumento segundo o qual o único modo de fazer com que um súdito se transforme em cidadão é o de lhe atribuir aqueles direitos que os escritores de direito público do século passado tinham chamado de *activa e civitatis* (cidadania ativa, direitos do cidadão); com isso, a educação para a democracia surgiria no próprio exercício da prática democrática. (BOBBIO, 2015, p.55).

Avritzer (2016) leciona que a Constituição Federal de 1988 criou uma democracia no Brasil possibilitando governabilidade com formas “vibrantes” de participação. Financiamento público de campanha associado à participação efetiva da população é uma das alternativas lançadas pelo autor para discutir os rumos de uma nova democracia para o país. Segundo o autor, as instituições de combate à corrupção galgaram grandes avanços em 2015, considerando o número de operações da Polícia Federal e de maus gestores afastados pelos Tribunais de Contas, bem como a prisão de pessoas do alto escalão do governo e de empresários especializados em obras de infraestrutura.

O financiamento de campanhas eleitorais no Brasil é fundamentalmente privado e alguns dados são estarrecedores. Os deputados eleitos em 2014 receberam 70% do seu financiamento em doações privadas (...) dentre os quais tiveram participação destacada 67 doadores. Os dois principais candidatos à eleição presidencial de 2014 tiveram quase a totalidade dos seus gastos financiada pelas mesmas empresas. Quase todos os maiores doadores do Brasil estão envolvidos em esquemas de corrupção de obras públicas, e vemos uma distorção entre as maiores empresas e os maiores doadores o, que sugere que existam vantagens retroativas ligadas à doação de recursos para campanhas políticas. (AVRITZER, 2016, p. 123).



Para Avritzer, é necessário mudar o esquema de financiamento de campanha. A Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, que alterou dispositivos da lei das eleições, vetou o recebimento de doação a partido ou a candidato por empresas privadas e também determinou que os limites de gastos de campanha sejam definidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base na lei. Nas eleições de 2016, por exemplo, os candidatos a prefeito poderão gastar entre 50 e 70% do maior gasto de campanha das eleições de 2012, dependendo da quantidade de turnos em que a eleição anterior foi decidida, se em primeiro ou em segundo turno.

A discussão sobre a alteração da forma de financiamento de campanha é extremamente oportuna. Contudo, é necessário esclarecer a população que, além do acesso ao rádio e à televisão com os custos pagos pelo contribuinte, os partidos políticos também têm direito aos recursos do fundo partidário que, mesmo com a crise econômica, tem sido, anualmente, duplicado. Em 2014, foram destinados às agremiações partidárias mais de R\$ 308 milhões. Em 2015, esse montante foi de R\$ 608 milhões e, até junho de 2016 (última atualização, feita pelo TSE), o valor do fundo partidário foi de mais de R\$ 410 milhões. Ou seja, entre isenções fiscais concedidas às empresas de radiodifusão para pagar oitenta por cento das inserções partidárias e eleitorais veiculadas pelos partidos políticos e os recursos do fundo partidário, o contribuinte destinou à “máquina da democracia”, apenas em 2015 – ano não eleitoral, mais de R\$826 milhões, valor bem superior aos montantes destinados a universidades públicas, por exemplo.

Percebe-se que esses números e comparações não são objeto de análise por parte dos próprios parlamentares quando os projetos de lei de reforma eleitoral ou política chegam às casas do congresso nacional. Nesse sentido, talvez o entendimento de Stuart Mill (2011), em suas considerações sobre o governo representativo de que os cidadãos são divididos entre ativos e passivos, e que os governantes preferem os passivos, pois são indiferentes e mais fáceis de dominar, esteja muito arraigado em nossa democracia. Ou, talvez, o conceito de liberdade dos modernos, do discurso de Benjamim Constant (2015), esteja ainda mais presente na sociedade atual, na qual sobra tempo e disposição para a defesa dos interesses particulares e muito pouco para a discussão e conquista de uma democracia menos penosa para o cidadão.

CONSIDERAÇÕES A GUISA DE CONCLUSÃO



A reflexão acerca dos valores que o Estado destina para pagamento das inserções partidárias e eleitorais no rádio e na televisão mostra-se mais do que necessária nas atuais circunstâncias políticas e econômicas que o país atravessa, sendo fundamental ressaltar que em nenhum momento se alega ser desimportante que os partidos políticos possam utilizar-se dos meios de comunicação de massa para difundir seus ideais, programas de governo ou mesmo para pedir voto ao eleitor. Tudo isso faz parte do processo democrático, conquistado ao longo da história.

A democratização dos meios de comunicação, principalmente da televisão, é válida e intensamente generosa, entretanto, não pode ser feita de forma dissociada da necessidade dos altos investimentos que os concessionários precisam fazer para possibilitar o funcionamento das emissoras de televisão. Nem nas emissoras públicas, essa análise de democratização pode ser feita sem observar os custos, por uma razão única: o montante dessas benesses é pago pelo contribuinte.

Da mesma forma, deve-se atentar para o projeto de lei que tramita na Câmara dos Deputados com o intuito de conceder às entidades sindicais o mesmo acesso “gratuito” ao rádio e à televisão, com inserções pagas pelo contribuinte. Evidentemente, as entidades sindicais devem ter acesso aos veículos de comunicação de massa. Essa participação é fundamental para a democracia. Contudo, o custo dessas inserções deve ser pago por quem quer o espaço, pois essas instituições dispõem de recursos, tanto é que produzem excelentes materiais de propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

ALMEIDA, André Mendes de. **Mídia Eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil**. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.



BRAGA, Robério. **Estudos de Propaganda Política**. Manaus: Reggo Edições/Editora Cultural da Amazônia, 2012.

BRASIL. **Ato Institucional nº 1**, de 09.04.1964. Dispõe sobre a manutenção da Constituição Federal de 1946 e as Constituições Estaduais e respectivas Emendas, com as modificações introduzidas pelo Poder Constituinte originário da revolução Vitoriosa. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/AIT/ait-01-64.htm>. Acesso em: 12 dez. 2013.

BRASIL. **Ato Institucional nº 2**, de 27.10.1965. Mantém a Constituição Federal de 1946, as Constituições Estaduais e respectivas Emendas, com as alterações introduzidas pelo Poder Constituinte originário da Revolução de 31.03.1964, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/AIT/ait-02-65.htm. Acesso em: 1º jul. 2016.

BRASIL. **Ato Complementar nº 104**, de 26.07.1977. Assegura o direito de reunião dos Partidos, para a garantia das funções permanentes exigidas por lei, com exceção do inciso III e parágrafo único do artigo 118 da Lei n. 5682, 21 de julho de 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ACP/acp-104-77.htm. Acesso em: 1º jul. 2016.

BRASIL. **Lei nº 4.117**, de 27.08.1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm. Acesso em: 3 jul. 2016.

BRASIL. **Lei nº 5.682**, de 21.07.1971. Lei Orgânica dos Partidos Políticos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L5682.htm. Acesso em: 29 jun. 2016.

BRASIL. **Lei nº 9.096**, de 19.09.1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm. Acesso em: 7 jul. 2016.

BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30.09.1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em: 3 jul. 2016.

BRASIL. Projeto de Lei nº 6104/2009. Concede espaço em rádio e televisão destinado às centrais sindicais para apresentação de programas de interesse dos trabalhadores. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_imp?idProposicao=45... Acesso em: 27 jun. 2016.

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988**. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. **Lei nº 13.165**, de 29-09-2015. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2. Acesso em 1º jul. 2016.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes; MOREIRA, Vital. **Fundamentos da Constituição**. Coimbra: Coimbra, 1991.



CONTAS ABERTAS. Horário Eleitoral “custará” R\$ 576 milhões em 2016. Disponível em: <http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/12447>. Acesso em: 22 jun. 2016.

CONSTANT, Benjamin. **A liberdade dos antigos comparada à dos modernos**. Tradução de Emerson Garcia. São Paulo: Atlas, 2015.

COMPARATO, Fábio Konder. **Rede Imaginária. Televisão e Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2015.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O Direito Humano à Comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis: Vozes, 2013.

LEAL, Luziane de Figueiredo Simão. **Crimes contra os direitos da personalidade na Internet**: violações e reparações de direitos fundamentais nas redes sociais. Curitiba: Juruá, 2015.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. **O Direito à Informação e as Concessões de Rádio e Televisão**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

MANIN, Bernard. **A democracia do público reconsiderada**. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, 2013.

MORAES, Filomeno. **Contrapontos**: democracia, república e constituição no Brasil. Fortaleza: Edições UFC, 2010.

_____. Os partidos e a evolução político-constitucional brasileira. In: SALGADO, Eneida Desiree; DANTAS, Ivo (Org.). **Partidos políticos e seu regime jurídico**. Curitiba: Juruá, 2013. p. 1-78.

KEANE, John. **Vida e Morte da Democracia**. Tradução Clara Colloto. São Paulo: Edições 70, 2010.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2013**: a ascensão do sul – progresso humano num mundo diversificado. Canadá: Camões – Instituto de Cooperação e da Língua Portugal – Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: *cases*, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2011.

WEFFORT, Francisco C. (Org.). **Os Clássicos da Política**. São Paulo: Ática, 2011. v.2.